

El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles

The use of hashtags on Twitter on the part of Spanish television programmes

Araceli Castelló Martínez
(Universidad de Alicante)
Email: araceli.castello@ua.es

Resumen

La ponencia que se presenta pretende estudiar el uso que realizan los principales programas de las cadenas de televisión en España, de acuerdo con los datos de audiencia, de la peculiar etiqueta conocida como hashtag y simbolizada con la almohadilla (#) que permite clasificar y categorizar la temática de los mensajes que acompaña en la red social Twitter.

En los últimos años hemos visto cómo medios de comunicación como la televisión han incluido Internet, en general, y los medios sociales, en particular, entre sus canales de difusión de sus contenidos, ante el crecimiento imparable en número de usuarios que viven las plataformas sociales y como una estrategia para integrar la filosofía 2.0. en el discurso televisivo, de manera que el usuario pueda participar y su opinión forme también parte de los contenidos del programa.

Una de las plataformas más populares y en la que los medios de comunicación tienen cada vez una mayor presencia es Twitter. Abierta al público desde octubre de 2006, la red de microblogging Twitter se ha convertido en la plataforma 2.0 para la información y la comunicación más inmediata y en tiempo real, caracterizada además por la brevedad de los mensajes por el límite de 140 caracteres que tienen los tweets.

En esta ponencia se estudia la integración de la plataforma Twitter en los programas de televisión más populares para cada franja horaria, en base a los datos de audiencia de Kantar Media, centrándonos en el uso de hashtags propios. Tras la identificación de los programas y sus correspondientes hashtags, se observa la frecuencia de publicación de los programas de televisión en la tercera red social con más usuarios en España, la popularidad que alcanzan los hashtags usados, la interacción que llevan a cabo los

usuarios de Twitter, a través de herramientas de monitorización como TwitterCounter o The Archivist y la presencia que estos mensajes tienen en los contenidos de los programas de televisión, a través de referencias, aparición en pantalla de los mensajes, espacios ad hoc, etc.

Los resultados muestran cómo cada vez son más importantes los contenidos generados por los usuarios a través de plataformas sociales como Twitter dentro de los contenidos del propio programa de televisión, así como la posibilidad que ofrece esta red de microblogging como espacio para conversar con el telespectador en directo y simultáneamente a la retransmisión del programa de televisión.

Abstract

The present paper aims to study how the major Spanish television programmes, based on audience data, use the particular tag known as hashtag and symbolized with the hash symbol or number sign (#), that allows to classify and categorize the subject matter of the messages in which it is included on the Twitter social network.

Recently, we have seen how mass media such as television have included Internet, in general, and social media, in particular, within their channels for broadcasting their contents, due to the growth of social media users and as a strategy to integrate 2.0 philosophy within the television speech, in such a way that user can participate and his/her opinion is part of programme contents.

One of the most popular platforms and in which mass media have increasingly greater presence is Twitter. Open to the public since October 2006, the microblogging network Twitter has become the 2.0 platform more suitable for immediate and real time information, also characterized by the shortness of the message, limited to the 140 characters that a tweet has.

This paper studies the integration of Twitter platform in the most popular television programmes for each time slot, based on audience data from Kantar Media, focusing on the use of own hashtags. After identifying television programmes and their own hashtags, we study the frequency of publication of the television programmes in the third social network with more Spanish users, the popularity achieved by the used hashtags, the interaction carried out by Twitter users, analyzed thanks to monitoring

tools such as TwitterCounter or The Archivist, and the presence that these messages have within the contents of the television programmes: references, screen messages, ad hoc spaces, etc.

The results show how contents generated by users through social platforms such as Twitter are increasingly more important within the very own contents of the television programmes, as well as the possibility that this microblogging network offers as a space to chat with viewers live and simultaneously to the broadcasting of television programmes.

Palabras clave

Medios de comunicación; Televisión; Marketing; Medios Sociales; Twitter; Internet.

Keywords

Mass media; Television; Marketing; Social Media; Twitter; Internet.

Autora

Dra. Araceli Castelló Martínez

Correo electrónico: araceli.castello@ua.es

Blog: www.aracelicastello.com

Departamento de Comunicación y Psicología Social

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de Alicante

Breve Curriculum Vitae

Profesora Ayudante (LOU) en la Universidad de Alicante para la asignatura “Introducción a la investigación de medios” y colaboradora en diversos postgrados.

Ha impartido docencia también en la Universidad CEU Cardenal Herrera y en la Universidad de Alicante para asignaturas como “Deontología de la Publicidad y las RR.PP.” y “Sistemas y Procesos en Publicidad y RR.PP.”

Doctora en Comunicación por la Universidad Cardenal Herrera-CEU (2009), Magíster en Comunicación Integral por la Universidad Complutense de Madrid (2004) y Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Alicante (2003), obteniendo el premio extraordinario de Licenciatura y el Segundo Premio Nacional de Terminación de Estudios Universitarios.

Ha trabajado durante más de 5 años en planificación publicitaria online, tanto en soportes (Vocento, Ya.com) como en agencias de medios (Netthink, Initiative), en España y Bélgica.

Ha publicado el libro “Estrategias empresariales en la Web 2.0”, el informe “Tendencias en la planificación publicitaria online”, así como diferentes artículos y capítulos de libros sobre el Social Media Marketing y la comunicación publicitaria online y participado en numerosos Congresos nacionales e internacionales.

1. Introducción

En los últimos años hemos visto cómo medios de comunicación como la televisión han incluido Internet, en general, y los medios sociales, en particular, entre sus canales de difusión de contenidos, ante el crecimiento imparable en número de usuarios que viven las plataformas sociales y como una estrategia para integrar la filosofía 2.0. en el discurso televisivo, de manera que el usuario pueda participar y su opinión forme también parte de los contenidos del programa.

La consolidación de las redes sociales como modelo de comunicación masiva ha hecho que plataformas como Twitter crezcan cada día en usuarios de manera exponencial. En España, de acuerdo con la edición de 2012 del estudio anual “Navegantes en la Red” publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), las redes sociales son un fenómeno en continuo ascenso: un 68,4% de la población internauta confirma que estas plataformas no son una moda pasajera, ya que se conecta a ellas diariamente, frente al 43,5% que lo hacía en 2009 y el 28,6% que accedía diariamente en 2008. Facebook es la red social más popular en nuestro país, al conectarse a ella el 90% de los usuarios de redes sociales, seguida de Tuenti y Twitter. En el caso de esta última, destaca el crecimiento experimentado de 2010 a 2011, de 21,9% a 36,9%.

Según la IV Oleada del Observatorio de Redes Sociales realizado por la empresa The Cocktail Análisis en abril de 2012, el usuario de redes sociales es cada vez más sofisticado, cuenta con más redes, más usos y más puntos de contacto (smartphones y tablets). En la figura 1, extraída del Observatorio de Redes Sociales, puede verse la evolución del uso de las redes sociales y de la conexión a plataformas 2.0 a través del móvil:

Gráfico 1. Evolución del uso de las redes sociales



Como estudiaremos en esta comunicación, ante la amplia penetración de las redes sociales y, en concreto, la rápida evolución experimentada por la plataforma de microblogging Twitter, los programas de televisión de producción propia, especialmente los retransmitidos en directo, integran su presencia en plataformas sociales en el discurso televisivo como una estrategia para interactuar con el telespectador y hacerle partícipe y protagonista principal del show televisivo.

2. Metodología

El objetivo de la presente comunicación se centra en estudiar el uso que realizan los principales programas de las cadenas de televisión en España, de acuerdo con los datos de audiencia, de la peculiar etiqueta de la red social Twitter conocida como hashtag y simbolizada con la almohadilla (#) que permite clasificar y categorizar la temática de los mensajes que acompaña en esta plataforma.

La hipótesis de partida afirma que Twitter se encuentra plenamente integrado en los programas de televisión, de tal manera que:

- Los programas de televisión publican mensajes en Twitter relacionados con los contenidos tratados en los programas y con los que los usuarios interactúan.

- Los programas de televisión crean hashtags propios para el programa y las temáticas tratadas y realizan un uso escaso de otros hashtags.
- los hashtags de creación propia de los programas de televisión tienen un papel protagonista en la retransmisión del programa e incluso cuentan con espacios propios y posiciones fijas en pantalla.
- se retransmiten los comentarios o tweets publicados por los usuarios que incluyen el hashtag del programa o hacen mención a él mediante la inclusión del nombre de la cuenta del programa de televisión en el texto del mensaje.

Para la consecución del objetivo del estudio y la confirmación o refutación de la hipótesis de partida la metodología se basa, por una parte, en investigación documental de publicaciones de los ámbitos profesional y académico relacionadas con la temática de la comunicación, repasando en el marco teórico las características de la plataforma Twitter, definiendo la televisión social y describiendo al usuario multitasker, y en el análisis de case studies de programas de televisión, por otra.

La localización de información ya publicada sobre el tema de estudio permite establecer un marco de referencia del fenómeno al analizar los estudios e investigaciones realizados sobre la materia en los últimos años, dada la actualidad de la temática, la televisión social. Para localizar publicaciones desde el ámbito académico se emplean los buscadores Dialnet (www.dialnet.org) y Google Academics (<http://scholar.google.es/>).

La identificación de estudios y publicaciones desde el ámbito profesional se realiza mediante la búsqueda en Google Books (<http://books.google.es>) así como en los siete diarios digitales de marketing, medios, comunicación y publicidad en español más importantes en volumen de audiencia, de acuerdo con los rankings de las empresas de medición ComScore y Nielsen: www.puromarketing.com, www.marketingdirecto.com, www.marketingnews.es, www.interactivadigital.com, www.mediosymarketing.es, www.ipmark.com y www.elpublicista.es.

En ambos casos se emplean una serie de palabras clave relacionadas con el tema de estudio para la identificación de estudios y publicaciones: Twitter, hashtag, televisión, televisión social, redes sociales, multitasker.

Con respecto a los case studies, la selección de programas de televisión se hace en base a la variable audiencia, seleccionando los principales programas en cada franja horaria

para cada una de las cuatro cadenas de televisión generalistas en España de acuerdo con los datos de la empresa de medición de audiencias Kantar Media, que cuenta con el panel de audímetros en España. En la siguiente tabla pueden verse los programas de televisión que forman parte de la muestra a partir de las variables audiencia, cadena de televisión y franja horaria:

Tabla 1. Audiencia y share de los programas de televisión analizados

		Franja Horaria			
		Mañana	Mediodía	Tarde	Noche
La 1	Programa	La mañana de La 1	Telediario 1	+Gente	-
	Audiencia	375.000	2.257.000	645.000	-
	Share	8,3%	15,6%	5,6%	-
Antena 3 TV	Programa	Espejo Público	Antena 3 Noticias 1	-	El Hormiguero 3.0
	Audiencia	534.000	2.406.000	-	2.800.000
	Share	20,1%	16,8%	-	13,0%
Cuatro	Programa	Las mañanas de Cuatro	Noticias Cuatro	Te vas a enterar	Deportes Cuatro
	Audiencia	232.000	1.014.000	550.000	888.000
	Share	4,2%	9,4%	4,0%	4,9%
Telecinco	Programa	El programa de Ana Rosa	Informativos Telecinco	Sálvame Diario	-
	Audiencia	478.000	1.805.000	1.953.000	-
	Share	12,8%	12,6%	14,1%	-
La Sexta	Programa	Al rojo vivo	La Sexta Noticias	Más vale tarde	El intermedio
	Audiencia	362.000	1.182.000	376.000	1.976.000
	Share	6,3%	10,3%	3,5%	9,4%

Datos facilitados por Kantar Media para el 4 o el 7 de enero de 2013

En total, se analizan 17 programas, ya que existen tres franjas horarias en las que tres cadenas de televisión no cuentan con programas de producción propia y emisión en directo: La1 y Telecinco por la noche y Antena3TV durante la franja de tarde.

Para cada uno de los programas de televisión seleccionados se estudian las siguientes variables:

- frecuencia de publicación: número de tweets publicados durante la retransmisión del programa y en todo el día.
- Número de tweets con los hashtags del programa de televisión.
- Interacciones de los usuarios con el canal en Twitter del programa de televisión.
- Presencia de Twitter en los programas de televisión, mediante la difusión de los hashtags propios, las referencias a la actividad en Twitter, la aparición de los tweets en pantalla o la inclusión dentro del programa de espacios ad hoc.

La recopilación de los datos para el análisis se lleva a cabo mediante el seguimiento de los programas de televisión y su actividad en Twitter el día 9 de enero de 2013, así como con el uso de las siguientes herramientas gratuitas de monitorización: Twittercounter.com, Tweetarchivist.com, Hashtracking.com, Tweetreach.com y Tweetstats.com.

3. Marco teórico

3.1. La red de microblogging Twitter

El 79% de los internautas era usuario de redes sociales en 2012, frente al 70% que lo fueron en 2010 y el 51% que lo fue en 2009, de acuerdo con el “IV Estudio anual redes sociales” de IAB Spain. Para este informe, ocho de cada diez internautas usaron las redes sociales en 2012 a diario, mientras que en 2009 lo hacían cinco de cada diez. Facebook es la red social que tiene mayor dedicación tanto en visitas al mes como en horas dedicadas, seguida por Twitter y Youtube:

Gráfico 2. Frecuencia de uso de redes sociales por cuota de tiempo

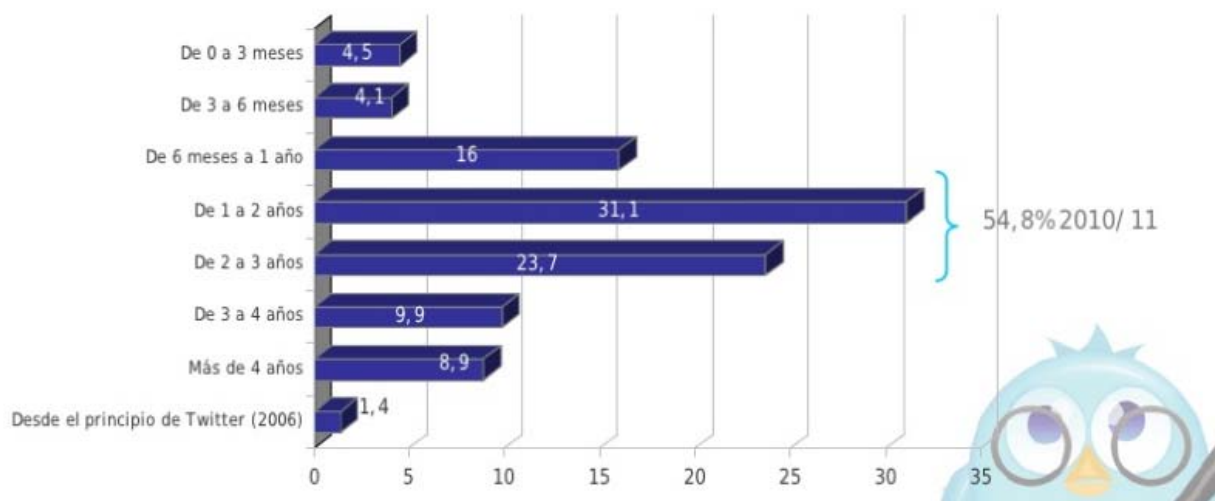


Creado por Jack Dorsey, Twitter comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo de la compañía Obvious LLC, hasta que fue lanzado oficialmente al público en octubre de 2006. La versión de Twitter en español vio la luz el 4 de noviembre de 2009. Desde su nacimiento, en apenas 6 años esta plataforma social ha crecido a pasos

agigantados, contando con más de 500 millones de usuarios registrados en junio de 2012, según cifras confirmadas por el propio Twitter, y 175 millones de tweets cada día a lo largo de 2012 (dato de Infographic Labs), hasta tal punto que su valor se estima en 4000 millones de dólares, según datos de SharesPost.

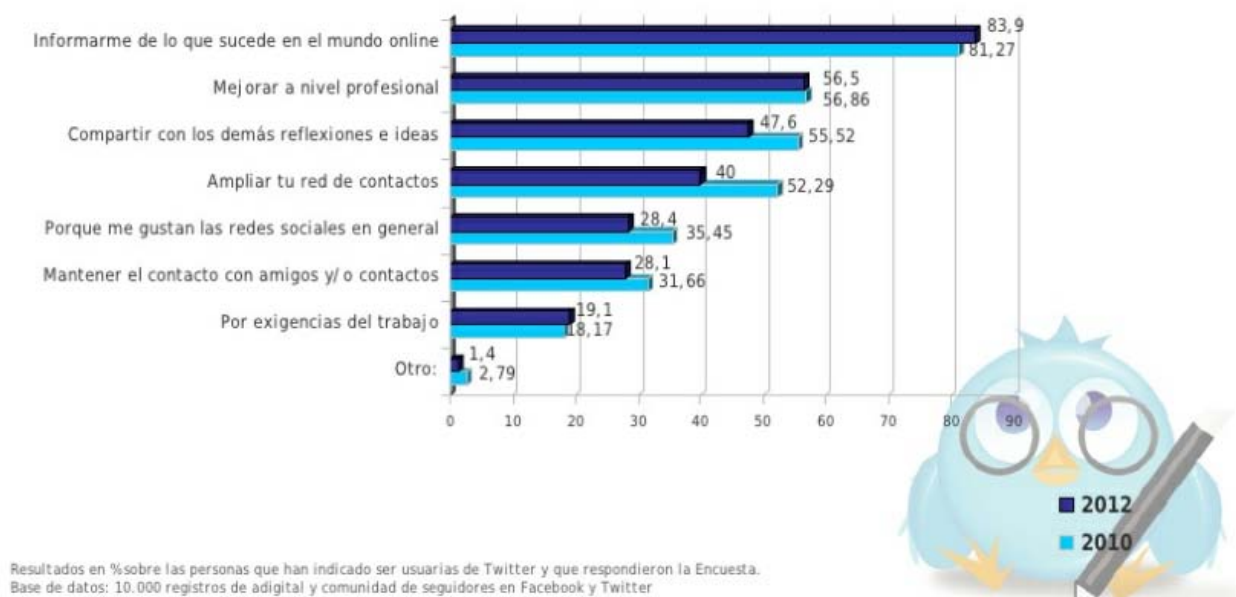
En el caso español, de noviembre de 2009 a noviembre de 2010 el uso de Twitter se incrementó un 151%, siendo el país con mayor crecimiento (sin tener en cuenta el acceso a través de dispositivos móviles), de acuerdo con la empresa de medición de audiencias ComScore. La VI Oleada del Observatorio Redes Sociales de The Cocktail Analysis destaca que el 32% de los internautas españoles utiliza Twitter, siendo lo sorprendente el rápido crecimiento: 2 de cada 3 usuarios de la plataforma se incorporaron a ella en 2010.

Gráfico 3. Tiempo que lleva en Twitter, según ADigital



En cuanto al objetivo a la hora de utilizar Twitter, el más importante es informarse de lo que sucede en el mundo online:

Gráfico 4. Objetivos a la hora de utilizar Twitter, según ADigital



Twitter es una herramienta de microblogging en la que los usuarios se comunican de manera inmediata con una principal particularidad: los mensajes deben estar articulados en 140 caracteres, como máximo. De ahí que la comunicación en este entorno, utilizado muchas veces como canal de atención al usuario por parte de las empresas o herramienta de seguimiento en tiempo real de eventos, se caracterice por la brevedad y la concisión de los mensajes.

Varios estudios han analizado el incremento de la frecuencia de visitas a Twitter, derivado del paradigma always-on que la plataforma representa: el 81% de los usuarios españoles de esta red social accede a ella varias veces al día y el 24% publica desde la calle. Twitter genera una pauta de acceso particularmente intensiva a través del móvil: el 57% de los usuarios accede desde su terminal. Además, el 75% de los usuarios españoles afirma utilizar Twitter por motivos profesionales, destacando que es una herramienta útil para mejorar profesionalmente (68%), promocionarse (75%) o relacionarse con otros expertos de su sector profesional (87%), según datos de Madrid Network.

Pese a sus ventajas para la comunicación empresarial y publicitaria, parece ser que estar en la plataforma de microblogging no significa que se esté gestionando de manera efectiva ni aprovechando las posibilidades que ofrece Twitter para relacionarse con los consumidores. De acuerdo con el informe “To tweet or not to tweet. Estudio sobre la presencia de las marcas españolas en Twitter para atención al cliente”, elaborado por la consultora IZO, el 68% de las 75 mayores empresas españolas tienen Twitter, aunque sólo el 35% de ellas lo emplean para relacionarse con sus clientes. Este estudio destaca que las marcas conversan poco con los usuarios y en la mayoría de los casos se limitan a difundir noticias de la propia empresa, sin crear contenido ad hoc para la plataforma. En general, las marcas tampoco contribuyen a la comunidad distribuyendo contenido de otros usuarios.

Por tanto, la mayoría de las marcas entienden Twitter como un canal para que los usuarios les escuchen, y no como una oportunidad para hablar con los consumidores y entender sus necesidades y preocupaciones, como puede ser la sostenibilidad. Esto se refleja en el ratio de seguidores y siguiendo (follower y following) de las compañías: son más los usuarios que siguen el perfil de la empresa en Twitter (followers) que usuarios a los que la empresa sigue (following).

La acción de seguir a un usuario determina cierta intención y una actitud más abierta hacia la voluntad de estar en contacto con los usuarios. Escuchando a los consumidores, especialmente a aquellos que demuestran un mayor interés por la marca y están dispuestos a escucharla en Twitter, es posible identificar múltiples oportunidades para mejorar la relación e incrementar el grado de vinculación y lealtad de los clientes.

Twitter se empezó a explotar publicitariamente en 2010, si bien las modalidades publicitarias con que cuenta no están muy extendidas entre los anunciantes. Además de la creación de una cuenta corporativa, la red de microblogging ofrece diferentes posibilidades publicitarias: cuentas promovidas, tweets promovidos y trending topics promovidos.

Esta red social permite a los usuarios comunicarse, buscar y seguir a la gente influyente de un campo determinado, y conocer lo que está sucediendo en el momento en todo el mundo. Los mensajes publicados por los usuarios, conocidos como tweets, pueden ser

vistos por cualquier usuario (si así lo decide el usuario), ya que en esta red las configuraciones de privacidad se limitan a tener el perfil público o privado, siendo lo más corriente que la actividad sea pública.

En cuanto a los seguidores (followers) y personas a las que se sigue (following), el usuario no necesariamente debe conocer a las personas que sigue o a las que le siguen, es decir, no tiene por qué existir una relación personal para seguir a un usuario o que te siga; puede que simplemente le resulte de interés por el tipo de contenidos que ese usuario publica o por ser experto en un sector determinado. Por tanto, no existe obligatoriedad de corresponder el seguimiento.

Los trending topics son los temas más populares en un momento determinado en Twitter, los que marcan tendencia, determinados tanto por la cantidad de publicaciones que están generando como por su novedad, relevancia y rapidez de difusión en un periodo de tiempo determinado.

Uno de los conceptos más populares, por el uso extensivo que se le está dando en el mundo offline, en general, y por parte de los medios de comunicación, en particular es el de hashtag. El hashtag es una etiqueta precedida por el símbolo almohadilla (#) que permite clasificar y categorizar la temática de los mensajes que acompaña en la red social Twitter. Por la brevedad de los mensajes en Twitter, los hashtags deben ser cortos, con el fin de dejar al usuario espacio para que escriba lo que quiere comunicar sobre el tema del que se trate, y fáciles de memorizar para fomentar la viralidad y la difusión entre usuarios, indicando claramente de qué tema se trata. Existen herramientas como Tagdef o Twubs que permiten registrar y definir la temática a la que se refiere el hashtag.

3.2. La televisión social

Los medios digitales del siglo XXI han alterado los patrones de consumo y relación con los medios. La digitalización no sólo ha modificado los canales, sino que ha alterado los contenidos, los medios, su producción y su consumo. Todo contenido al que denominamos offline está unido en directo a opiniones en redes sociales de forma bidireccional. Todo gira en torno a un contenido vivo, que los usuarios manipulan y consumen a través del medio, soporte, dispositivo y formato de su elección (Tomé, 2011: 57).

Todos los medios de comunicación, tradicionales o de nueva creación, entienden que sus consumidores no quieren ser meros receptores y ponen a su alcance herramientas para opinar y dirigir el contenido del programa en base a estas opiniones formando parte de la gran red social. Pero esto es solo el principio, a medida que la tecnología se desarrolle seremos testigos de cómo la participación se confunde con el propio contenido original en un único mensaje (Tomé, 2011: 61).

Si la llegada de las televisiones privadas, que puso fin al monopolio de Televisión Española y supuso el inicio de la lucha encarnizada por la audiencia, protagonizó la década de 1990 y los inicios del siglo XXI estuvieron marcados por la multiplicación de la oferta televisiva gracias a la aparición de multitud de canales temáticos que fragmentaron a una audiencia antaño masiva en una amplia variedad de nichos de mercado con características definidas, la segunda década del siglo XXI es, sin duda, la de la televisión social. Se habla de televisión social cuando canales alternativos como plataformas sociales sirven de canal conversacional en torno a lo que sucede en una programación.

La transformación permanente que vive hoy en día el medio televisivo también se debe a la especial atención que dedica a los espectadores, que se han convertido en el eje estructural de todos los programas. El contacto con el espectador, el “efecto en directo” y la participación entendida como contenido en sí misma son aspectos que justifican la importancia que ha adquirido la integración de las redes sociales en las estrategias de programación y de marketing y en el discurso televisivo de las cadenas de televisión.

En los espacios de entretenimiento y de producción propia emitidos en directo, la audiencia ya no sólo está representada por el público en plató, sino también por aquellos usuarios que interactúan con el programa a través de las plataformas sociales. La conversación se convierte así, en el espectáculo televisivo por excelencia (Lacalle, 2001: 13).

Las referencias al espectador son continuas y, en lo que a los medios sociales se refiere, se plasman en la aparición en pantalla de los mensajes que los usuarios envían al programa a través de canales como Twitter, por ejemplo. Es el afán de personalización y participación de la nueva era de la neotelevisión (Eco, 1986) gracias a los medios sociales. La ilusión que siempre ha tenido el telespectador de “salir por la tele” se vuelve

más accesible gracias al seguimiento de los programas de televisión a través de las redes sociales y la participación en los espacios que los programas tienen en las plataformas sociales.

A la intervención del telespectador en el transcurso del programa de televisión gracias, principalmente, a su participación a través de la plataforma de microblogging Twitter, se le pueden asociar una serie de funciones pragmáticas que en su día Lacalle (2001: 91-91) describió a propósito de los concursos telefónicos en los programas de televisión:

- simultaneidad entre emisión y recepción en los programas emitidos en directo.
- efecto de realidad
- refuerzo de la función fática de la comunicación, que constituye la característica más importante de la neotelevisión.
- la interactividad y participación directa del espectador.

La interacción entre programa y espectador como eje del discurso televisivo.

En los últimos años hemos visto cómo medios de comunicación como la televisión han incluido Internet, en general, y los medios sociales, en particular, entre sus canales de difusión de contenidos, ante el crecimiento imparable en número de usuarios que viven las plataformas sociales y como una estrategia para integrar la filosofía 2.0. en el discurso televisivo, de manera que el usuario pueda participar y su opinión forme también parte de los contenidos del programa.

Fruto de la amplia penetración de las redes sociales y, en concreto, de la rápida evolución experimentada por la plataforma de microblogging Twitter, los programas de televisión de producción propia, especialmente los retransmitidos en directo, integran su presencia en plataformas sociales en el discurso televisivo como una estrategia para interactuar con el telespectador y hacerle partícipe y protagonista principal del show televisivo.

Los medios de comunicación y los consumidores han adoptado Twitter como plataforma para el intercambio de información frente a la televisión, gracias a su sencillez de uso. Gran parte de lo que es hoy la televisión social se lo debemos al

hashtag, por el uso continuo que hacen de ella los programas de televisión¹. De hecho, en 2012 fue elegida la palabra más importante del año por la American Dialect Society, por su extensivo uso no sólo en plataformas digitales, sino también fuera de ellas.

Se estima que en 2012 se generó un incremento del 80%% en tweets relacionados con programas de televisión², gracias a que la mayoría de programas ahora cuentan con hashtags propios para incentivar la conversación online y que los usuarios puedan compartir sus opiniones en torno a ellos con otros usuarios. Según el estudio “Social Media on TV Survey” realizado por Accenture en Estados Unidos, 6 de cada diez usuarios recuerdan haber visto algún tipo de icono o símbolo sobre medios sociales en televisión (2 de ellos recuerdan el hashtag) y el 50% de ellos interactuaron con contenidos en medios sociales tras haber visto estos símbolos.

Las redes sociales han motivado cambios radicales en los hábitos de ver la televisión: los telespectadores, especialmente con un perfil joven, cada vez con más frecuencia consumen contenidos en tablets, smartphones u ordenadores portátiles mientras ven la televisión. Este cambio, impulsado por el entorno digital y la popularización de los dispositivos móviles, permite al usuario interactuar con la televisión y, desde el punto de vista publicitario, multiplica las oportunidades a disposición de los anunciantes.

Figura 1. Jóvenes hiperconectados (Fuente: Ipsos/Google)

¹ Puede consultarse una infografía con los programas de televisión más populares en redes sociales en: <http://bit.ly/10tOUHb>. En el siguiente enlace aparece un ranking de programas de televisión españoles más populares en medios sociales: <http://bit.ly/MLjoLV>.

² <http://bit.ly/10tOUHb>



De acuerdo con la VI Oleada del informe “Televidente 2.0” de The Cocktail Analysis, el uso simultáneo de otro dispositivo cuando se está viendo la televisión se ha convertido en un hábito consolidado: el 51% de los internautas declara estar usando el ordenador, el smartphone o la tablet de manera habitual cuando está viendo la televisión. Esta pauta llega al 67% entre los jóvenes de entre 18 y 24 años. El estudio de Nielsen “How Chatter Matter in TV Viewing” destaca los momentos en los que se suele generar la conversación en dispositivos móviles a propósito de los contenidos televisivos:

Figura 2. Momento en el que se genera conversación a través de dispositivos móviles

Overall Chatter Occurs

When do you typically talk about the following types of shows in person, on the phone, or online?



Para el estudio de Nielsen “State of the media. The Social Media Report 2012”, el 41% de los estadounidenses propietarios de tablets y el 38% de smartphones usa estos dispositivos diariamente mientras están viendo la televisión. El 4% de estos usuarios de tablets con doble pantalla estaba utilizando los medios sociales mientras ven la televisión, ya sea hablando sobre el programa o entreteniéndose los ratos más aburridos frente a la gran pantalla. El 35% estaba revisando datos sobre el programa o película que estaban viendo, y “sólo” el 26% buscaba información sobre un producto que habían visto anunciado en la televisión. Durante el mes de junio de 2012, un total de un tercio de los usuarios activos de la red de microblogging publicó mensajes relacionados con el contenido televisivo, un aumento del 27% sobre la misma cifra del inicio del año.

Figura 3. Consumo simultáneo de televisión y dispositivos móviles (Nielsen, 2012b)

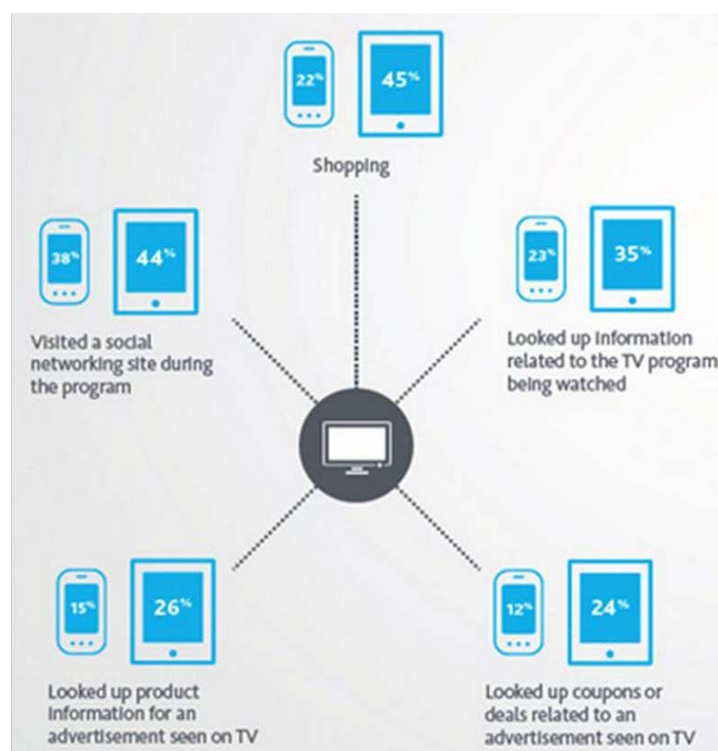
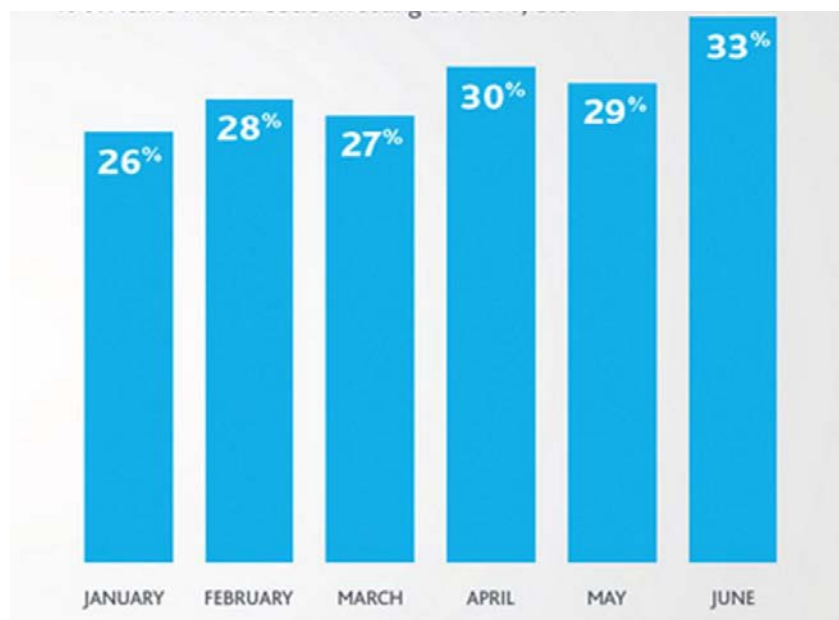


Gráfico 5. Porcentaje de usuarios de Twitter activos publicando sobre programas de televisión (Nielsen, 2012b)



La televisión social se está convirtiendo en un fenómeno masivo. El nuevo usuario multitasker accede a contenido audiovisual en multipantallas y la interacción es inherente a su modo de vida. Así lo corroboran estudios como “Los multitaskers

Europeos”, de Microsoft Corporation y “Multitasking en España”, de la agencia MGP – Media Contacts.

Para el estudio anual del Ericsson ConsumerLab sobre “Tendencias del consumidor en TV & Video” de 2012, los dispositivos móviles son una parte importante de la experiencia de la televisión, ya que el 62% de los consumidores utiliza semanalmente las redes sociales mientras ve la televisión y el 67% utiliza dispositivos móviles para ver vídeos y contenidos de televisión. Las webs de los canales de televisión se convierten en una pantalla más para el consumo de contenidos, no sólo para contenidos ya emitidos, sino también para los contenidos en directo.

Según el estudio “Televisión: tradicional vs online” de AIMC, un 18% de los internautas accede en el mismo día a televisión tradicional y televisión a través de Internet. Esta cifra se eleva al 54% si hablamos de los últimos 30 días. El 11% del consumo de televisión entre los internautas se realiza de forma online, siendo el visionado directo (streaming) el que ocupa mayor tiempo (68%).





Esta nueva forma de consumo de la televisión, caracterizada por la participación del telespectador, plantea nuevos retos a la medición de la audiencia. A finales de 2012, la empresa de medición Nielsen anunciaba su alianza con Twitter para comenzar a medir la audiencia social con su herramienta Nielsen Twitter Rating TV, a través de los comentarios sobre televisión que se producen en la red de microblogging, siguiendo la iniciativa de otras empresas como SocialGuide (adquirida por Nielsen), TrendrrrTV o Tuitele, esta última iniciativa española. La nueva medición de Nielsen, conocida como Nielsen Twitter Rating TV, busca aprovechar el flujo de comentarios y reflexiones del espectador generados en segundas pantallas.

Tuitele, la empresa de medición de la audiencia social que se genera en Twitter en tiempo real a propósito de los programas de televisión, ofrece a diario el ranking de ruido y conversación durante la emisión de los programas de televisión, con el número de comentarios generados, comentarios por minuto y espectadores digitales. Los conceptos que maneja la empresa son:

- share social: porcentaje medio de share que ha tenido el programa durante su emisión. Se toma una muestra del share en el periodo comprendido entre 30 minutos antes del inicio del programa y 30 minutos después de su finalización.

- Share en directo: porcentaje de espectadores que han comentado un programa de todos los que están comentando. Se consideran los comentarios de los últimos quince minutos.
- audiencia social: número de espectadores que comentaron el programa en el periodo comprendido entre 30 minutos antes del inicio del programa y 30 minutos después de su finalización.
- amplificación social: número potencial de impactos (personas que han leído los comentarios) de este programa. Se calcula sumando los seguidores de los espectadores que comentan los programas por cada uno de sus comentarios.

Tabla 2. Ranking de audiencia social del 9 de enero de 2013. Datos de Tuitele

		Comentarios	CxMin	Espectadores
1	 El hormiguero 3.0 (María de Villota) 21:45-22:40	8.483	73,7	6.797
2	 La chica invisible (Awkward) (T2E1 T2E2) 22:00-22:56	8.327	71,7	5.174
3	 The Walking Dead (T2E1 T2E2) 22:25-0:30	5.792	31,3	4.849
4	 Punto pelota 0:00-2:30	3.971	18,9	2.522
5	 Mujeres y hombres y viceversa 12:45-14:30	3.163	19,1	2.607
6	 Sálvame diario 16:00-20:15	3.015	9,5	1.663
7	 Hay una cosa que te quiero decir (Charo Reina y Romina Power) 22:00-2:00	2.643	8,8	2.037
8	 The client list (T1E1 T1E2) 22:30-0:00	2.510	16,7	1.548
9	 El intermedio 21:30-22:25	1.093	9,5	889
10	 El peliculón (Tentación en Manhattan) 22:40-0:15	1.065	6,8	1.000

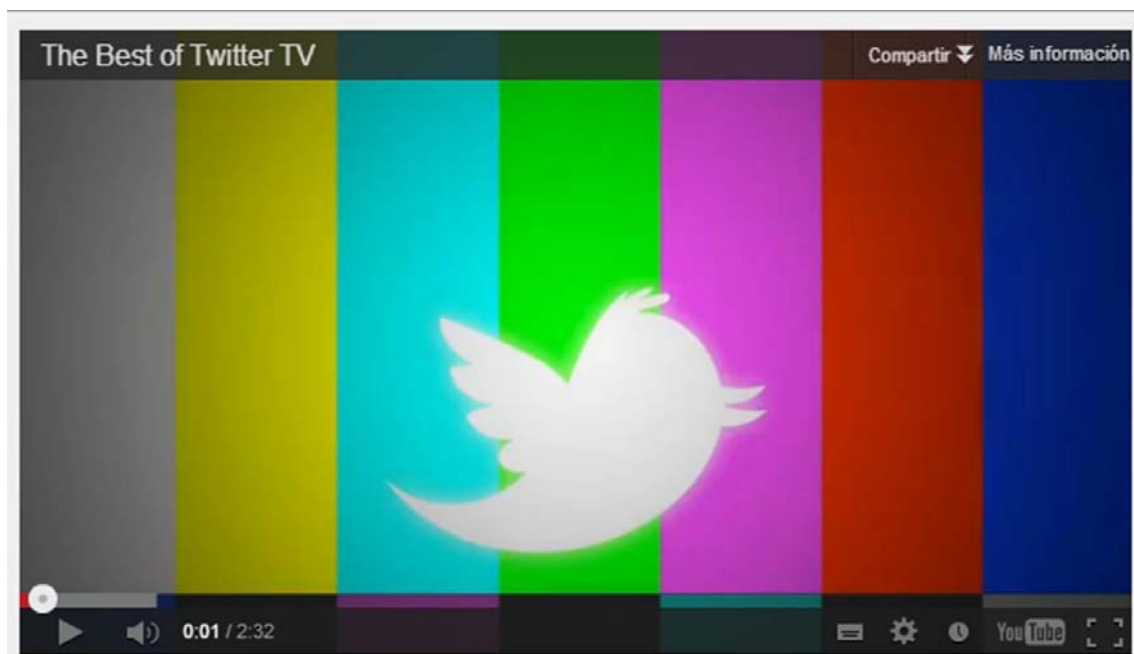
La cuestión de la audiencia social es más compleja si tenemos en cuenta que no sólo los programas de televisión fomentan la participación en medios sociales, sino que también los comentarios en redes sociales influyen en el nivel de audiencia de los programas de televisión: el 45% de los usuarios de redes sociales estadounidenses ha empezado a ver un programa de televisión a raíz de los comentarios que sobre el mismo han hecho sus amigos en Facebook (Nielsen, 2012a).

Las posibilidades de acuerdos de las redes sociales con productoras de televisión supondrían nuevas experiencias televisivas para el usuario. Por ejemplo, los televidentes podrían votar por sus participantes favoritos de un reality a través de una

plataforma social. La apuesta de Twitter por la televisión social es clara, y se refleja en las áreas que está integrando en su organización, como la gerencia de relaciones televisivas. La alianza de Twitter con empresas de medición como Nielsen también puede servirle para demostrar a las diferentes cadenas de televisión la importancia de los hashtags durante la emisión, y así promover los hashtags patrocinados.

En su canal de Youtube muestra un vídeo donde explica los diferentes usos de la red social vinculados con la televisión. En el vídeo pueden verse ejemplos de varios programas que usan hashtags propios, como “The Voice”, periodistas que recogen como información aquello que han compartido los famosos en sus cuentas personales, cobertura de eventos en directo o votaciones a través de Twitter:

Figura 4. Vídeo de Twitter en su canal de Youtube sobre sus usos en televisión
(<http://bit.ly/ryyTjH>)



Durante los Juegos Olímpicos de Londres, Twitter creó una página especial con fotografías y mensajes de los atletas para complementar lo que se estaba emitiendo por la NBC. Anunciantes como Procter & Gamble Co, por ejemplo, que hizo una gran campaña publicitaria durante los Juegos, trató de compaginar ambos medios, transmitiendo un anuncio en la televisión, y enviando un tweet en el que solicitaba comentarios a los espectadores sobre el anuncio.

Las cadenas de televisión pelean por ser líderes también en las redes sociales, que ya son un termómetro medible en tiempo real de la popularidad de un programa de televisión. A los datos de cobertura, share y audiencia se añaden otros, como los comentarios, el sentimiento de los comentarios (positivos o negativos), el número de tweets con el hashtag del programa o el número de “Me gusta” en Facebook. La batalla por la audiencia se ha trasladado a las redes sociales y ya no se juega únicamente con el mando a distancia.

“La Voz”, el talent show de Telecinco, ha ido más allá de hablar de trending topics y de hacer sobre impresiones en pantalla de hashtags, convirtiendo a los medios sociales en parte del programa. En este programa, la participación activa en Internet del usuario se canaliza hacia un fin, puesto que tiene un espacio propio en el programa, y sirve para conocer la popularidad de cada uno de los participantes, por lo que existe una estrategia social más allá de la mera promoción.

En cada gala, el presentador, Jesús Vázquez, hacía conexiones con una “sala interactiva” desde la que Tania Llasera retransmitía las opiniones, sugerencias y valoraciones del concurso que hacían los cibernautas a través de Facebook, Twitter y otros medios. La empresa encargada de medir la repercusión en Internet y redes sociales fue GlobalInMedia.

El programa se estrenó el 19 de septiembre de 2012, situando 33 hashtags entre los trending topics nacionales y 11 en el ranking mundial el mismo día del estreno. A las 22:45 horas llegó a registrar más de un tweet por segundo y, mientras se estuvo emitiendo, el programa tuvo un share social medio del 85%, es decir, 8,5 de cada 10 personas que estaban comentando programas de televisión en las redes sociales estaba hablando de “La Voz”. Con un total de 92.000 espectadores comentando el primer programa en las redes sociales, “La Voz” logró que un 2% de su audiencia (4,6 millones de individuos) compartiera su opinión y su valoración sobre todo lo que iba sucediendo a lo largo de la emisión.

Figura 5. Momento en directo del talent show de Telecinco “La Voz”



En su segunda emisión, registró casi 118.000 comentarios en Internet y redes sociales y alcanzó picos de hasta 1.550 comentarios por minuto. El primer programa en directo recibió más de 300.000 comentarios y, como anécdota, después de que Jesús Vázquez mencionara las botas de Tania Llasera, el término se posicionó en trending topic en once minutos (#lasbotasdeTania). En la gala final, emitida el 19 de diciembre, “La Voz” logró el record de audiencia social en España, con 456.000 comentarios generados por más de 180.000 usuarios diferentes, un minuto de oro con 3.967 comentarios coincidiendo con la elección del ganador a las 01:41 horas y 48 trending topics diferentes nacionales y 23 mundiales.

Gráfico 6. Comentarios por minuto durante la emisión del primer programa de “La Voz”. Datos de Tuitele

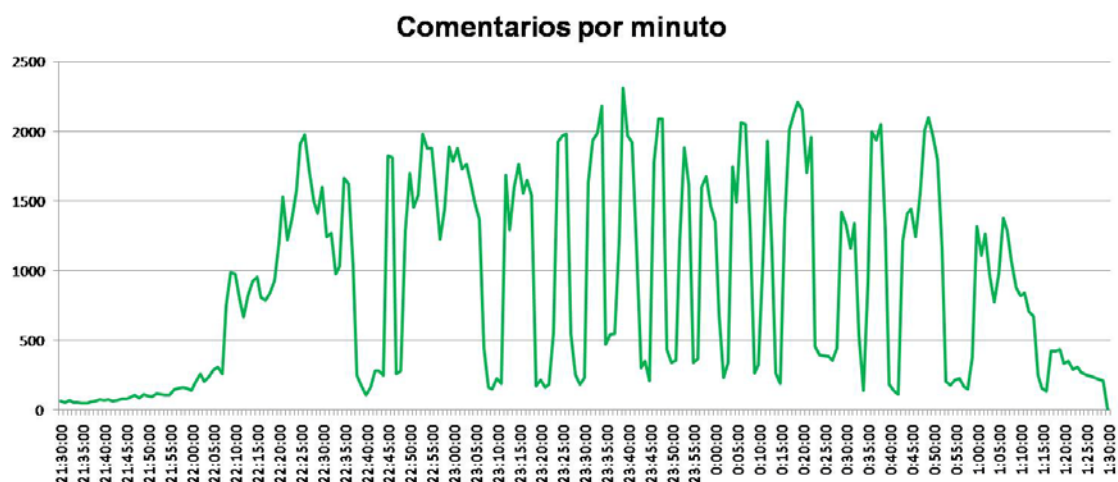


Tabla 3. Ranking de artistas de “La Voz” según su popularidad en redes sociales

1		Maika Barbero 67.649 followers 37.445 fans	 Seguir  Me gusta
2		Jorge González 46.176 followers 13.026 fans	 Seguir  Me gusta
3		Rafa Carpena 42.019 followers 14.969 fans	 Seguir  Me gusta
4		Paco Arrojo 34.640 followers 19.019 fans	 Seguir  Me gusta
5		Iolanda Rodriguez 25.579 followers 3.620 fans	 Seguir  Me gusta

En definitiva, 2013 es también el año de la televisión social, en la que la participación activa del consumidor es el eje central en la construcción y difusión del programa televisivo, antes, durante y después de su emisión y la interacción motiva al

telespectador a consumir televisión en directo. Las aplicaciones llamadas “de segunda pantalla”, que permiten al usuario conectar con la emisión en tiempo real del programa, construyéndolo a partir de su interacción simultánea, van a ser cada vez más populares, con las posibilidades de segmentación temática que ofrecen como ventaja principal.

La televisión social dinamiza los programas de televisión y hace más próximas las relaciones entre las diferentes personas que están viendo el programa el mismo tiempo. La segunda pantalla enriquece la experiencia visual del telespectador, a su vez que mejora la conexión con el consumidor. La televisión ya no puede ser entendida sin las redes sociales.

Desde el punto de vista de la comunicación publicitaria, la televisión social abre nuevos horizontes al anunciante, que tiene la posibilidad de amplificar la difusión de su mensaje, siempre y cuando éste esté integrado en el discurso del programa televisivo, y puede plantear nuevas acciones que motiven la interacción con el usuario gracias a su presencia detrás de la segunda pantalla.

4. Resultados

En la siguiente tabla se indican los programas monitorizados ordenados por horas de emisión, así como los datos de sus cuentas en Twitter: nombre de la cuenta, número de seguidores, número de personas a las que siguen y tweets totales publicados a fecha 9 de enero de 2013. Como vemos, el único programa que no tiene cuenta en Twitter es “La Mañana de La 1”. De los 16 programas restantes, “La Sexta Noticias” es el programa con más tweets publicados hasta la fecha, con más de 50.000 mensajes, seguido de “Informativos Telecinco” y “Antena 3 Noticias”.

Por tanto, son los programas de informativos los que, en general, han publicado hasta la fecha más contenidos en Twitter, si bien esta cifra está condicionada por la fecha de creación de la cuenta en esta red. De entre estas tres cuentas, la más antigua es la de “Informativos Telecinco”, creada el 29 de septiembre de 2008; “La Sexta Noticias” se unió a Twitter el 13 de octubre de 2009 y “Antena 3 Noticias” lo hizo el 20 de mayo de 2010 (datos extraídos de whendidyoujointwitter.com).

Con respecto a los seguidores, tres de los cuatro programas con más followers pertenecen a horario de prime time, es decir, a franja horaria de noche: “El Hormiguero” (con casi 1,3 millones de seguidores), “El Intermedio” (con más de 215.000 seguidores) y Deportes Cuatro (138.649 seguidores). “El Hormiguero” despunta al tener una diferencia de casi un millón con el programa en segunda posición en cuanto al número de seguidores.

“La Sexta Noticias” y “El Intermedio” son los programas que siguen a más gente, si bien la diferencia entre seguidores y cuentas a las que siguen todos los programas es, en general, muy grande. En todos los casos, siempre son más los usuarios que siguen al programa que los usuarios a los que sigue el programa. Si calculamos el ratio siguiendo/seguidores, en todos los casos el valor se encuentra entre el 0% y el 3%, excepto en “+Gente”, en el que el ratio es de 9,8%, si bien tiene un número bajo de seguidores (7.686).

Tabla 4. Presencia en Twitter de los programas de televisión analizados

	Programa de televisión	Hora de emisión	Twitter			
			Nombre de la cuenta	Seguidores	Siguiendo	Tweets totales
1	El programa de Ana Rosa	08:55 - 12:45	@elprogramadear	58.557	248	7.083
2	Espejo Público	08:55 - 12:00	@EspejoPublico	42.539	555	9.716
3	La mañana de La 1	10:15 - 14:10	Sin cuenta propia	-	-	-
4	Al rojo vivo	12:25 - 14:00	@DebatAlRojoVivo	44.769	283	2.883
5	Las mañanas de Cuatro	12:30 - 14:00	@MananasCuatro	5.515	93	3.436
6	La Sexta Noticias	14:00 - 15:00	@sextaNoticias	100.072	2.076	50.658
7	Noticias Cuatro	14:00 - 14:45	@noticias_cuatro	78.141	488	11.082
8	Antena 3 Noticias 1	15:00 - 15:45	@A3Noticias	204.600	299	27.966
9	Informativos Telecinco	15:00 - 16:00	@informativosT5	80.446	1.040	30.005
10	Telediario 1	15:00 - 16:00	@telediario_tve	16.143	30	9.698
11	Sálvame Diario	16:00 - 20:15	@salvameoficial	83.716	124	7.618
12	Te vas a enterar	18:10 - 20:00	@tevasaenterarTV	5.070	66	1.397
13	Más vale tarde	18:15 - 20:00	@MVTarde	3.223	98	1.190
14	+Gente	18:30 - 21:00	@masgente_tve	7.686	757	4.373
15	Deportes Cuatro	21:00 - 21:30	@losmanolosTV	138.649	252	4.006
16	El intermedio	21:30 - 22:30	@El_Intermedio	216.086	1.879	6.935
17	El Hormiguero 3.0	21:45 - 22:30	@El_Hormiguero	1.293.293	461	11.745

Datos a fecha 9 de enero de 2013

La tabla 5 muestra el uso de hashtags propios y otros hashtags por parte de los programas analizados. De los 17 programas monitorizados, 11 utilizan hashtags propios (65%). Pese a no tener cuenta en Twitter, “La mañana de La 1” sí utiliza un hashtag propio (#lamananadela1). Cabe destacar que, de los seis programas que no utilizan

hashtags, cinco son precisamente las cuentas de los programas de informativos de las cinco cadenas de televisión, por lo que podemos concluir los programas informativos no utilizan estas etiquetas para categorizar sus mensajes en la red de microblogging. En el caso de “El Intermedio”, pese a ser el segundo programa con más seguidores, no utiliza etiquetas.

En total, se identifican durante el 9 de enero de 2013 un total de 24 hashtags propios de programas, con una media de 2,18 hashtags por programas que utilizan esta etiqueta. Por encima de esta media se encuentran “El programa de Ana Rosa”, con tres hashtags propios, “El Hormiguero”, con cuatro etiquetas, y despunta “Sálvame Diario”, con siete hashtags empleados durante una única emisión.

Tabla 5. Hashtags utilizados por las cuentas de Twitter de los programas de televisión

	Programa de televisión	Hashtags propios	Uso de otros hashtags
1	Espejo Público	#PabloCasadoEP	Sí (#MadridArena, #desahucios, #RuthyJose)
2	El programa de Ana Rosa	#elprogramadeAR, #AR, #IgnacioGonzalezAR	Sí (#SAMUR, #MadridArena, etc.)
3	La mañana de La 1	#lamananadela1	No
4	Al rojo vivo	#AlbertRiveraARV	No
5	Las mañanas de Cuatro	#mananascuatro	No
6	Noticias Cuatro	No	No
7	La Sexta Noticias	No	No
8	Antena 3 Noticias 1	No	No
9	Informativos Telecinco	No	No
10	Telediario 1	No	No
11	Sálvame Diario	#mosqueomila, #karmeleovsmila, lydiaypipiinlove, #misteriossalvame, #pipicrisis, #belenenamorada, #kikopinchazo	No
12	Te vas a enterar	#tevasaenterar	No
13	Más vale tarde	#MVT, #MVTaeropuerto,	Sí (#MadridArena, #Villanueva)
14	+Gente	#masgenteactualidad #masgentecorazon	No
15	Deportes Cuatro	#DeportesCuatro	No
16	El intermedio	No	No
17	El Hormiguero 3.0	#MariaVillotaEH, #Vaquerofacts, #SeguraganaEH, #FloganaEH	No

En cuanto al uso de otros hashtags no vinculados con el programa, en general su uso es escaso: sólo en las cuentas de Twitter de tres programas se emplean hashtags genéricos sobre la temática que se trata sin asociarlos al programa, siendo la etiqueta

#MadridArena la única utilizada por las tres cuentas de programas de televisión que utilizan otros hashtags, dada la repercusión mediático del suceso al que se refiere y el interés que ha generado en Twitter. De hecho, el volumen de tweets publicados con este hashtag es muy alto: 562 tweets el 10 de enero de 2013 (Hashtracking.com) al conocerse ese día nuevos datos sobre el suceso.

Figura 6. Tweet de @elprogramadeAR con hashtags



En la tabla 6 aparece desglosado el número de tweets publicados por las cuentas de Twitter de los programas durante la retransmisión (tweets y retweets) y a lo largo de todo el día (tweets totales, tweets con hashtags propios y tweets de otros usuarios con los hashtags del programa).

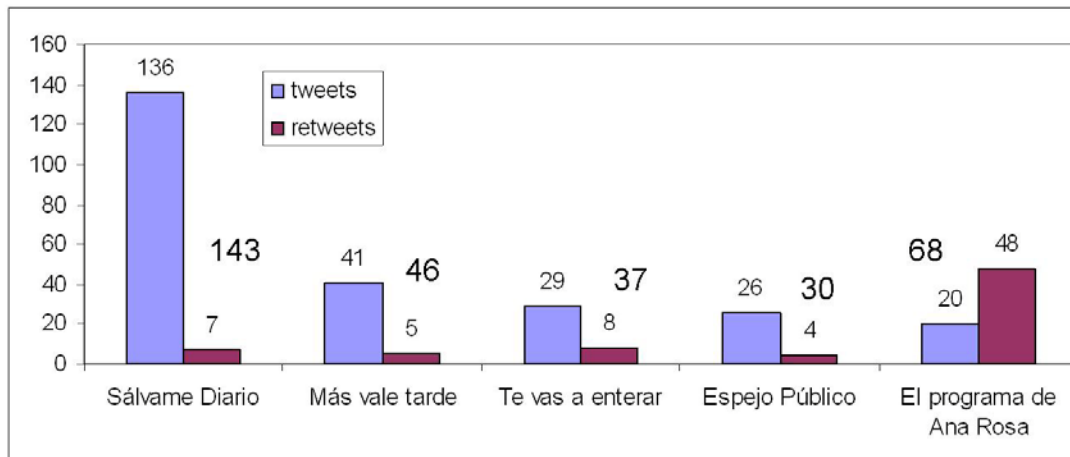
Tabla 6. Actividad en Twitter de los programas de televisión

		Durante retransmisión		Total día		
		Tweets	Retweets	Tweets	Tweets del programa con hashtags propios	Tweets de usuarios con hashtags del programa
1	Espejo Público	26	4	27	4	29
2	El programa de Ana Rosa	20	48	21	18	21
3	La mañana de La 1	-		-	-	4
4	Al rojo vivo	9	0	12	5	6
5	Las mañanas de Cuatro	1	4	1	1	2
6	Noticias Cuatro	1	0	29	0	0
7	La Sexta Noticias	2	0	23	0	0
8	Antena 3 Noticias 1	1	0	51	0	0
9	Informativos Telecinco	1	1	54	0	0
10	Telediario 1	0	0	15	0	0
11	Sálvame Diario	136	7	149	53	193
12	Te vas a enterar	29	8	30	26	122
13	Más vale tarde	41	5	41	24	90
14	+Gente	0	1	23	3	0
15	Deportes Cuatro	0	0	25	5	661
16	El intermedio	7	1	14	0	0
17	El Hormiguero 3.0	9	0	13	9	4.453

Durante la retransmisión, sólo 3 de los 17 programas analizados no publican en Twitter (24%): “La Mañana de La1” (al no tener cuenta en esta red), “Telediario 1” y “Deportes

Cuatro”. “+Gente” únicamente publica un retweet durante la retransmisión. Los programas de televisión con mayor actividad en Twitter durante la emisión son los que aparecen en el siguiente gráfico:

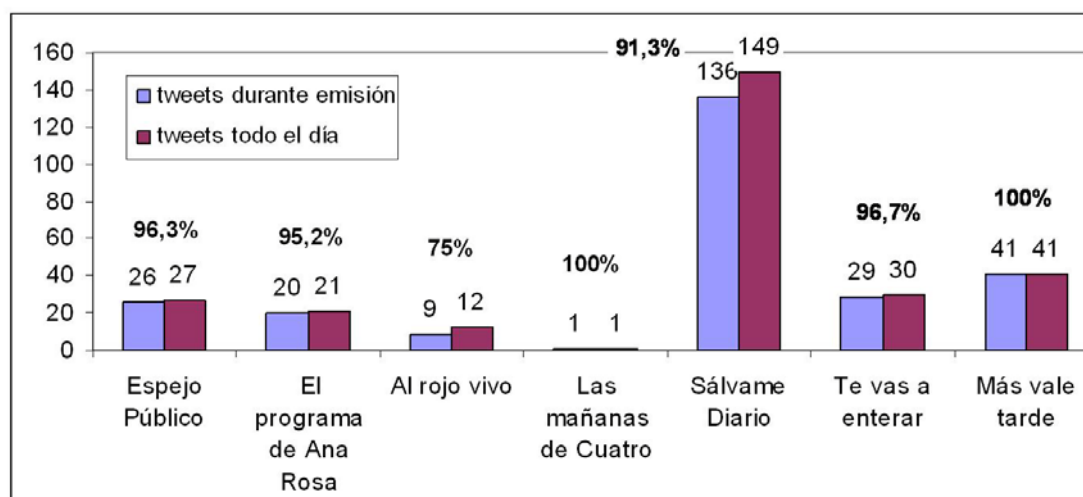
Gráfico 7. Cuentas con más actividad durante retransmisión



Además del caso de “+Gente”, con 1 retweet y 0 tweets durante la emisión del programa, en otros dos casos los retweets representan más publicaciones que los tweets (“El programa de AR” y “Las mañanas de Cuatro”). Cabe destacar el caso de “El programa de AR”, en el que el 71% de los 60 mensajes durante la emisión son retweets, por lo que se genera menos contenido propio y los mensajes publicados se limitan a compartir contenido publicado por otros usuarios.

Con respecto a la actividad durante todo el día, si exceptuamos los casos de los programas de informativos, la actividad durante el resto del día es escasa o prácticamente nula. Sin contar los casos de “El Hormiguero” y “El intermedio” por la escasa actividad que tienen durante todo el día (13 y 14 tweets, respectivamente, con un 69% y un 50% de tweets durante la retransmisión), la actividad del resto de programas se concentra durante la emisión, con menos del 25% publicados en el resto del día:

Gráfico 8. Tweets durante la emisión y en todo el día



Por tanto, podemos decir que la actividad en Twitter de los programas de televisión se concentra durante la emisión del programa, teniendo inactividad durante el resto del día. La excepción a esta tendencia son los programas de informativos, que publican de manera regular durante todo el día. De hecho, en ninguna de los cuatro casos con publicaciones (“Telediario 1” no tiene publicaciones en todo el día) los tweets durante la emisión alcanzan el 10% del total de mensajes publicados.

Todos los canales de informativos en Twitter siguen el esquema que puede verse en la siguiente figura, publicando de manera automatizada noticias con enlaces que redirigen el tráfico a su página web de noticias. El hecho de que el mensaje lleve siempre a la página web de la cadena y no se usen hashtags propios ni otros hace presagiar que la publicación en Twitter en estos canales está automatizada, es decir, no se realizan publicaciones ad hoc en la plataforma, sino que se limitan a difundir las noticias que generan en su web de manera automática:

Figura 7. Canal de Twitter de Antena 3 Noticias



Pasando a analizar el uso de hashtags propios, “Sálvame Diario” es el programa que, con siete hashtags identificados, más tweets con hashtags propios publica (53), representando el 35,6% del total de tweets durante todo el día (149). Le siguen “Te vas a enterar” y “Más vale tarde”, con 26 y 24 tweets con hashtags propios respectivamente (87% y 59% de los tweets totales durante todo el día). “El programa de AR” utiliza etiquetas propias en 18 de sus 21 tweets totales (85,7%).

Podemos decir que el uso de hashtags propios se da más entre los programas de la franja horaria de tarde, con un perfil de audiencia más joven que los de mañana, mientras que la mayor actividad de los usuarios comentando los programas mediante el uso de sus etiquetas propias se da durante la tarde (405 tweets) y, sobre todo, la noche (5.114 tweets entre “Deportes Cuatro” y “El Hormiguero”, ya que “El Intermedio” no difunde hashtags propios).

Cabe mencionar el caso de la etiqueta #MVTaeropuerto de “Más vale tarde” es empleada por la cuenta en Twitter del programa en todos sus mensajes durante la emisión del programa, sin que tenga que ver con el contenido del mensaje en algunos casos:

Figura 8. Tweets de @MVTarde con #MVTaeropuerto



En el caso de la etiqueta #DeportesCuatro, cabe precisar que es el hashtag de todos los programas de deportes de Cuatro, de ahí el volumen de tweets generados por los usuarios. También es destacable el hecho de que, en todos los casos con actividad, el volumen de tweets generados por usuarios con las etiquetas de los programas de televisión es mayor que el número de mensajes con etiquetas propias publicados por las cuentas de los programas. Este hecho demuestra la predisposición a la participación de los usuarios y el volumen de interacción del telespectador con el contenido del programa que se genera mediante el uso de los hashtags.

En cuentas como @Salvameoficial y @TevasaenterarTV se publican también fotografías de los preparativos del programa, mostrando así una especie de making off o los preparativos de la puesta en escena televisiva:

Figura 9. Tweet con imagen de @TevasaenterarTV con hashtag propio



Mención especial merece la actividad de la cuenta @Salvameoficial por el uso intensivo que hace de Twitter. Su publicación durante la emisión del programa es continua:

Figura 10. Publicaciones de @Salvameoficial



En cada una de sus emisiones, “Sálvame Diario” incentiva constantemente la participación de los usuarios a través de Twitter con hashtags creados por el propio programa que, a menudo, logran gran impacto en la Red. Por ejemplo, en su emisión de 9 de enero de 2013 utilizó los siguientes hashtags: #mosqueomila, #karmeleovsmila, lydiaypipiinlove, #misteriossalvame, #pipicrisis, #belenenamorada, #kikopincho.

Las etiquetas aparecen constantemente sobreimpresas en pantalla y en las caretas de entrada de los reportajes aparece el nombre de su cuenta en la red (@salvameoficial). Durante la emisión del programa, el jueves 9 de enero el programa publicó en su cuenta de Twitter más de 140 mensajes y el uso de sus hashtags generó más de 240 tweets a lo largo del día.

Figura 11. Imágenes de “Sálvame Diario” con la cuenta de Twitter y #mosqueomila



Dos momentos de la emisión de “Sálvame Diario”, en los que aparece uno de los hashtags del programa y la cuenta en Twitter

Desde que “Sálvame Diario” usa hashtags, ha doblado la media de comentarios por programa:

Gráfico 9. Media de comentarios por programa de “Sálvame Diario” (Tuitele)



En el programa, además de comunicar la cuenta y los hashtags, también existen secciones o momentos en los que hablan de la actividad en Twitter, como cuando interviene el personaje Escalete comentando lo que dicen los usuarios sobre los temas tratados en el programa o la referencia a la etiqueta #elpajarodelatele.

Figura 12. “El pájaro de la tele” en “Sálvame Diario”



Figura 13. Careta fin de reportajes de “Sálvame Diario” con @Salvameoficial



Con respecto a la comunicación de la actividad del programa en Twitter durante la retransmisión televisiva, en la mayoría de casos en los que se cuenta con etiqueta propia genérica ésta aparece impresa en pantalla de manera fija:

Figura 14. Etiquetas de programas sobreimpresas en pantalla



En otros casos la presencia de Twitter durante el programa de televisión se limita a la presencia en pantalla de la cuenta del programa en sus títulos finales:

Figura 15. Aparición de la cuenta en Twitter al final del programa



Una tendencia que, presumimos se incrementará a corto-medio plazo, es la de incluir los propios tweets de los usuarios que mencionan a la cuenta del programa en pantalla, como hace “+Gente” a pesar de no tener actividad en Twitter el día analizado:

Figura 16. Tweets en pantalla durante “+Gente”



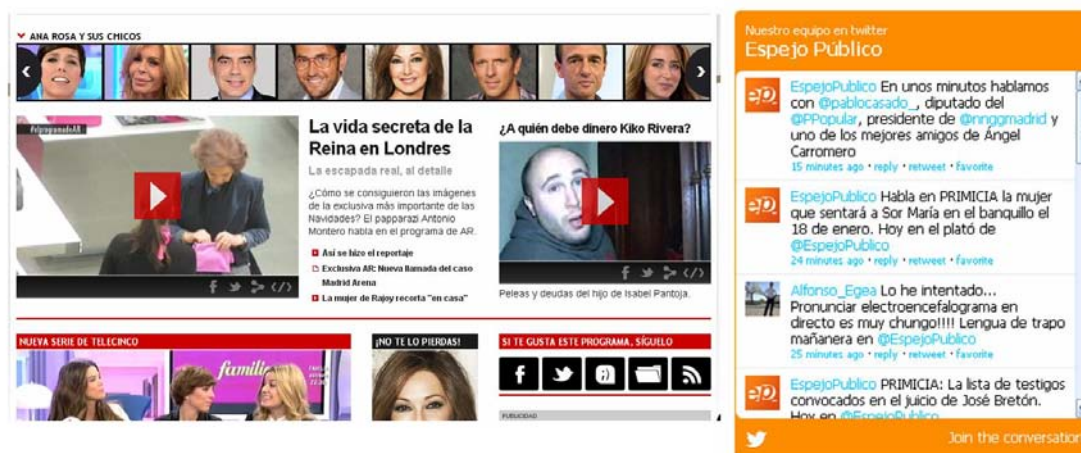
En el programa “El Hormiguero” se lleva a cabo una votación mediante tweets para un duelo entre Florentino Fernández y Santiago Segura. Los votos se contabilizan por los tweets que lleven las etiquetas #FLOganaEH y #SEGURganaEH:

Figura 17. Votación mediante hashtags en “El Hormiguero”



Por último, es importante comentar también la presencia que tiene la red social Twitter en las páginas web de los programas analizados. En prácticamente todos los casos analizados se incluye un enlace desde la página web a la cuenta en Twitter y otras redes sociales y/o la caja de actividad en esta plataforma, como vemos en la figura 18, en la que se muestra la página web de “El programa de AR” y la caja de actividad de “Espejo Público” integrada en su sitio web:

Figura 18. Integración de Twitter en páginas web



5. Conclusiones

Los resultados muestran cómo cada vez son más importantes los contenidos generados por los usuarios a través de plataformas sociales como Twitter dentro de los contenidos del propio programa de televisión, así como la posibilidad que ofrece esta red de microblogging como espacio para conversar con el telespectador en directo y simultáneamente a la retransmisión del programa de televisión.

Sin embargo, el uso que hacen los programas de televisión de sus cuentas en Twitter no parece ser, en general, la resultante de una estrategia de presencia que se adapte a las peculiaridades de la plataforma ya que la mayoría publica únicamente durante la retransmisión del programa, con escasa actividad durante el resto del día, a excepción de los programas de informativos, que mantienen una actividad regular, pero no adaptan el mensaje a la plataforma empleando hashtags, haciendo menciones, etc.

En general, son los programas de entretenimiento que integran contenidos varios los que difunden y emplean etiquetas de Twitter. Por otra parte, existe una tendencia en los programas de televisión a personalizar hashtags de temáticas que ya cuentan con hashtags propios en la red, añadiéndole como coetilla alguna referencia al programa. Desde nuestro punto de vista, esta tendencia es errónea, puesto que están desaprovechando la oportunidad de sumarse al volumen de tweets generados con una etiqueta. Además, el resultado son hashtags muy extensos que dejan poco espacio al usuario para comunicarse y que resultan difíciles de memorizar y reproducir.

Es el caso, por ejemplo, de los programas de la franja horaria de la mañana “El programa de AR” y “Espejo Público”, en los que la lucha por la audiencia va más allá de la pantalla y se traslada a Twitter. En ambos casos se personalizan hashtags que ya podrían existir en la red, como por ejemplo los nombres de las personas entrevistadas: #PabloCasadoEP e #IgnacioGonzalezAR, siguiendo una estructura idéntica. También “Al rojo vivo” y “El Hormiguero” utilizan este sistema con #AlbertRiveraARV y #MariaVillotaEH, respectivamente.

Desde nuestro punto de vista, la conversación que se genera a raíz de las entrevistas a estas personalidades o del tratamiento de un tema concreto ya existe previamente a que el programa lo aborde, por lo que el programa de televisión debería identificar y

monitorizar aquellas etiquetas que ya están generando conversación y emplearlas, utilizándolas al mismo tiempo que con sus etiquetas propias que podríamos llamar corporativas en un mismo mensaje (por ejemplo, utilizando en un mismo mensaje #IgnacioGonzalez y #AR), en lugar de crear combinaciones complejas y que probablemente generen escasa conversación o, por lo menos, un índice de participación inferior al que puede generar la etiqueta del tema en sí y estén dejando fuera de la monitorización mensajes que puede que sean interesantes sobre el tema.

Tras el análisis realizado, podemos concluir que la hipótesis planteada inicialmente se cumple, destacando la cada vez mayor presencia que tiene Twitter durante la retransmisión de los programas de televisión en directo con la aparición de posiciones fijas, referencias, etc., si bien será necesaria una mejor definición de la estrategia de presencia en Twitter para darle una mayor continuidad a la publicación lo largo de todo el día por la inmediatez y el seguimiento que caracterizan a esta plataforma, generar una mayor interacción con los usuarios, hacer un uso racional de las etiquetas e integrar la plataforma en los contenidos del programa televisivo.

6. Referencias Bibliográficas

Accenture (2012): “Social Media on TV Survey”. Disponible en: <http://bit.ly/Lu767Q>. [Fecha de consulta: 13 de enero de 2013].

ADigital (2012): “Uso de Twitter en España. Mayo 2012”. Disponible en: <http://recursos.anuncios.com/files/495/16.pdf>. [Fecha de consulta: 7 de enero de 2013].

AIMC (2012): “Navegantes en la Red”. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>. [Fecha de consulta: 7 de enero de 2013].

AIMC (2011): “Televisión: tradicional vs online”. Disponible en: <http://www.aimc.es/-La-Television-Tradicional-vs,193-.html>. [Fecha de consulta: 12 de enero de 2013].

Eco, Umberto (1986): "TV: la transparencia perdida". En: *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.

Ericsson ConsumerLab (2013): "Tendencias del consumidor en TV & Video". Disponible en: <http://bit.ly/PM0JAK>. [Fecha de consulta: 12 de enero de 2013].

IAB Spain (2013): "IV Estudio anual redes sociales". Disponible en: <http://slidesha.re/UCDCrE>. [Fecha de consulta: 12 de enero de 2013].

Ipsos y Google (2012): "Teens & Twenty-Somethings Research Study". Disponible en: <http://bit.ly/RJpH5Q>. [Fecha de consulta: 12 de enero de 2013].

Izo (2011): "To tweet or not to tweet. Estudio sobre la presencia de las marcas españolas en Twitter para atención al cliente". Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/46818332/IZO-Twitter-Engage-01-2011>. [Fecha de consulta: 12 de enero de 2013].

Lacalle, Charo (2001): *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Madrid Network (2010): "I Estudio del impacto de Twitter en la generación y difusión de la innovación". Disponible en: <http://www.madridnetwork.org/noticias/detalle/I-estudio-sobre-la-Innovacion-abierta-en-twitter>. [Fecha de consulta: 12 de enero de 2013].

MPG – Media Contacts (2013): "Multitasking en España". Disponible en: <http://bit.ly/TZs58i>. [Fecha de consulta: 9 de enero de 2013].

Nielsen (2012a): "How Chatter Matter in TV Viewing". Disponible en: <http://bit.ly/VcA3sJ>. [Fecha de consulta: 9 de enero de 2013].

Nielsen (2012b): "State of the media. The Social Media Report 2012". Disponible en: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/2012/>. [Fecha de consulta: 9 de enero de 2013].

The Cocktail Analysis (2012): "IV Oleada Observatorio de Redes Sociales". Disponible en: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales>. [Fecha de consulta: 9 de enero de 2013].

The Cocktail Analysis (2012): "Televidente 2.0". IV Oleada. Disponible en: <http://bit.ly/UDfasZ>. [Fecha de consulta: 7 de enero de 2013].

Tomé, Pepe (2011): *Conecta! La empresa en la red social*. Barcelona: Libros de Cabecera.